

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

- **Эффективный спрос**
- **Использование результатов анализа размера рынка**
- **Проведение анализа размера рынка**



1. Эффективный спрос

2. Использование результатов анализа размера рынка

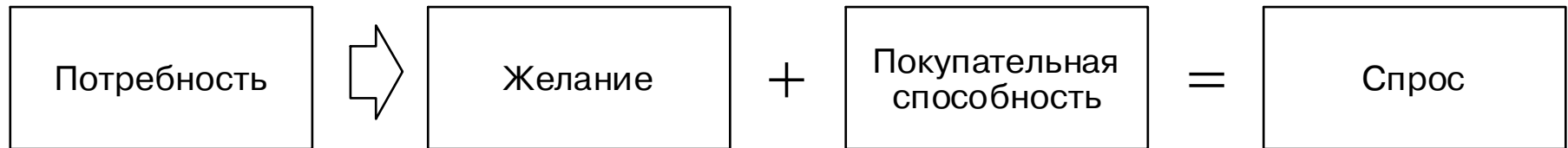
3. Проведение анализа размера рынка

*У людей есть много потребностей, но они
не могут заплатить за каждую из них*

Потребность

$\neq$

Спрос



- Желание получить конкретный товар

- Способность заплатить за товар
- Желание заплатить за товар

Роль маркетинга:

- Понять, что нужно потребителю и удовлетворить эту потребность

- Повлиять на потребителя в пользу конкретного товара
 - по отношению к предложению конкурента
 - по отношению к товару-заменителю

- Разработать товары, которые потребитель может позволить себе приобрести
- Сделать товары доступными

Прочие факторы:

- Многие социальные факторы
 - религия
 - культура

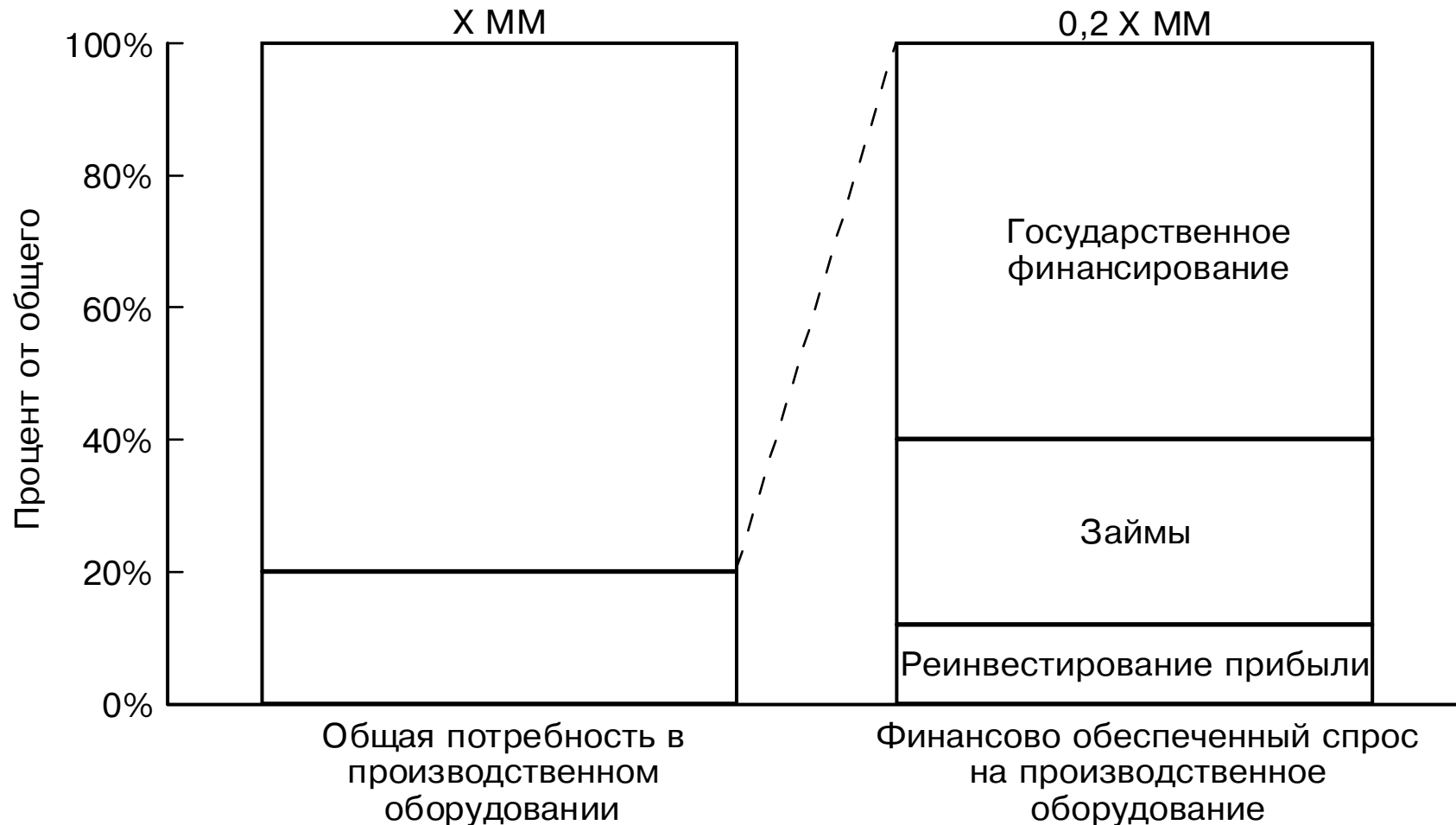
- Уровни экономического развития
- Часть экономического цикла
 - спад/ депрессия

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

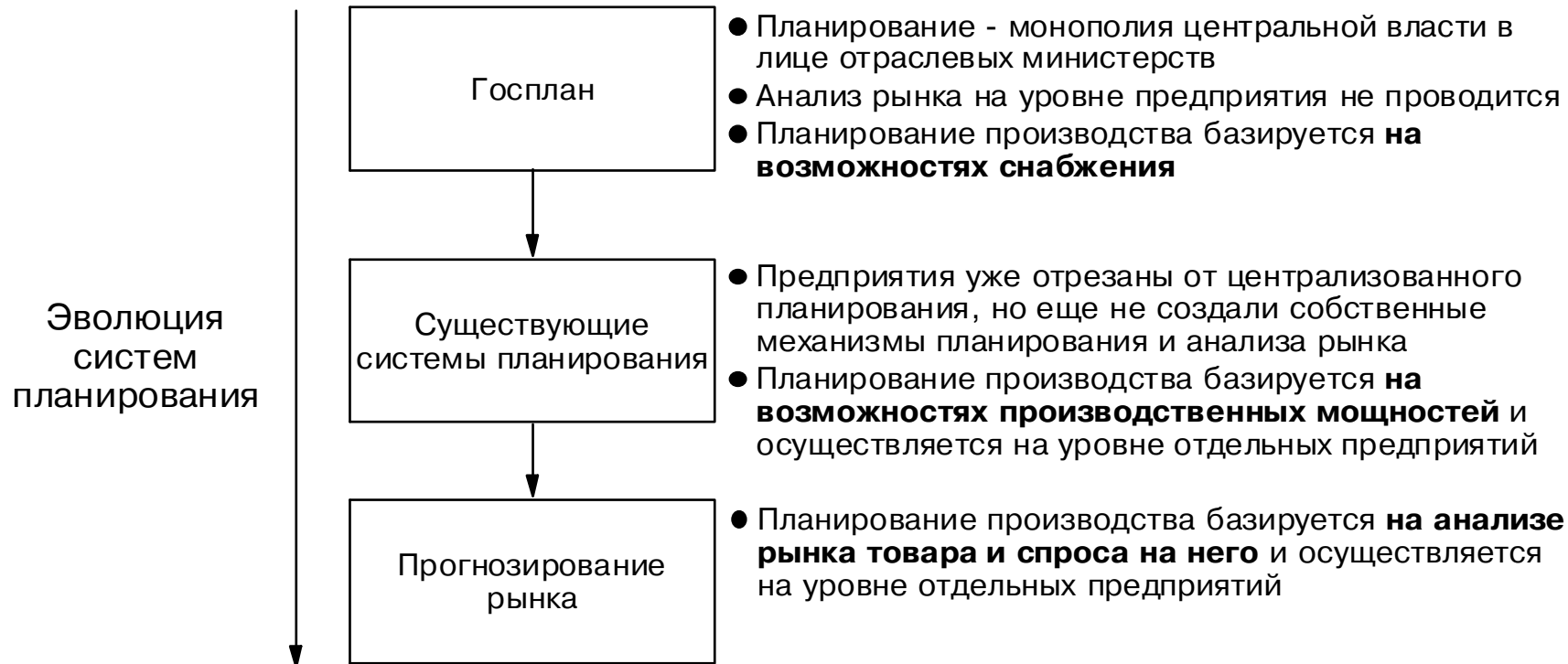
[Слайд # 5]

Эффективный спрос



- Общая потребность в производственном оборудовании была рассчитана как X MM долларов (учтена потребность в новом оборудовании и в замене старого)
- Однако было оценено, что только 20% этой потребности может быть профинансировано

[Слайд # 6]



- Предприятия пытаются “оценить размер рынка”
 - планируют продажи
 - планируют прибыли
 - устанавливают внутренние задачи и цели
- Существующая практика не развивается с нуля. Она основана на опыте прошлых лет
 - цели по реализации продукции часто корректируются “в соответствии с плановыми заданиями”
 - завышение плановых объемов продаж и прибыли приводит к перерасходу капитальных средств

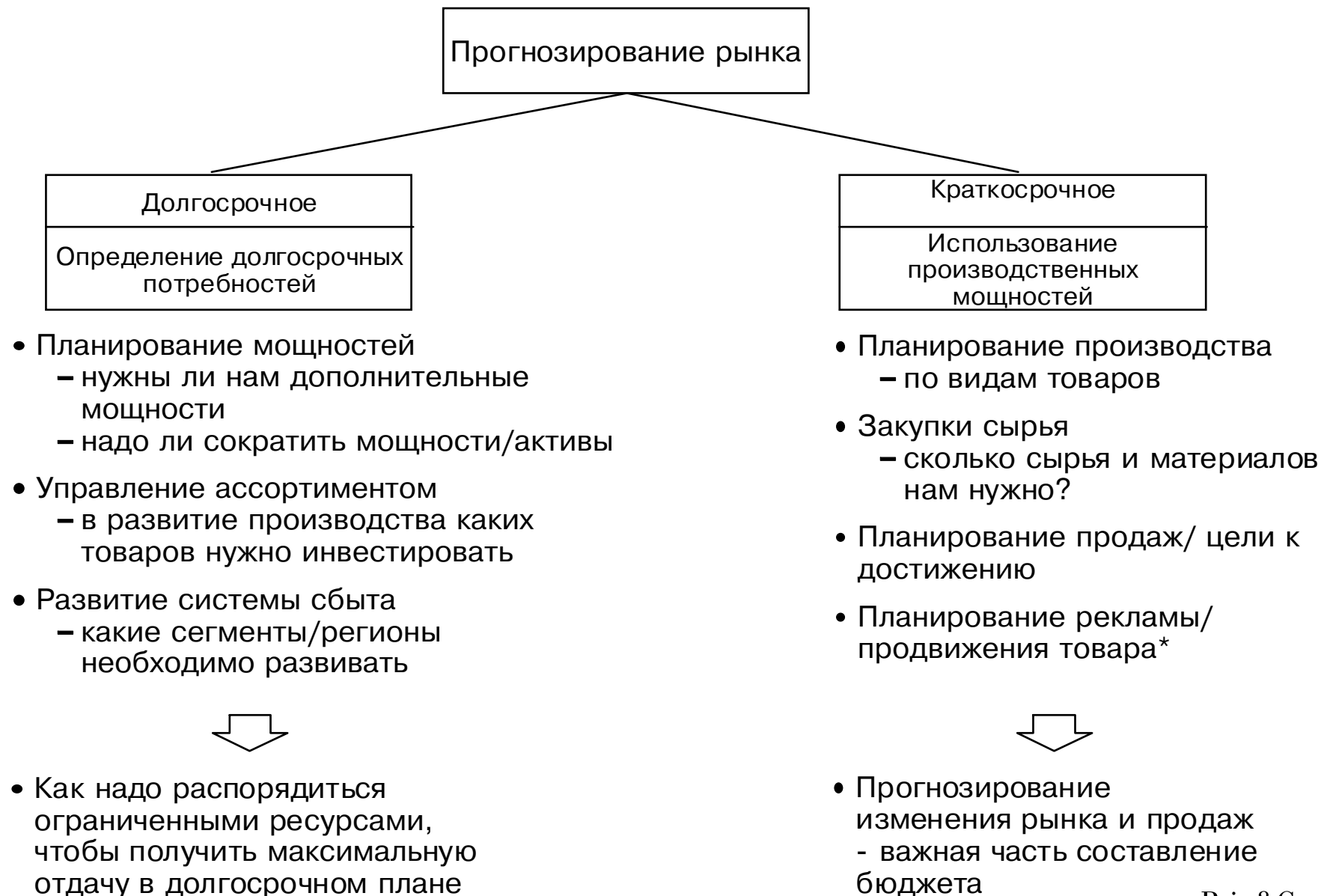
1. Эффективный спрос

2. Использование результатов анализа размера
рынка

3. Проведение анализа размера рынка

***Анализ размера рынка и прогнозирование изменений
позволяет оценить его привлекательность***





* Строго говоря, это может повлиять на спрос. Прогнозирование размера рынка/ продаж должно исходить из определенных допущений о результатах рекламной кампании

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

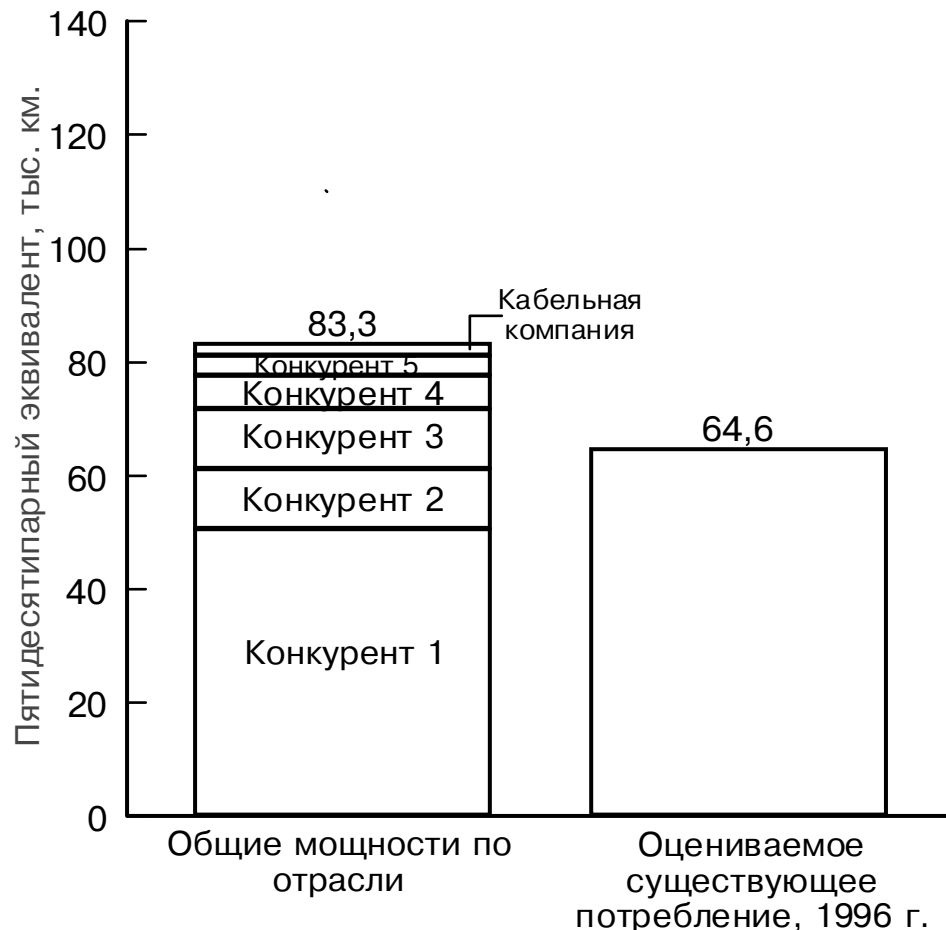
Пример: городской телефонный кабель

[Слайд # 11]

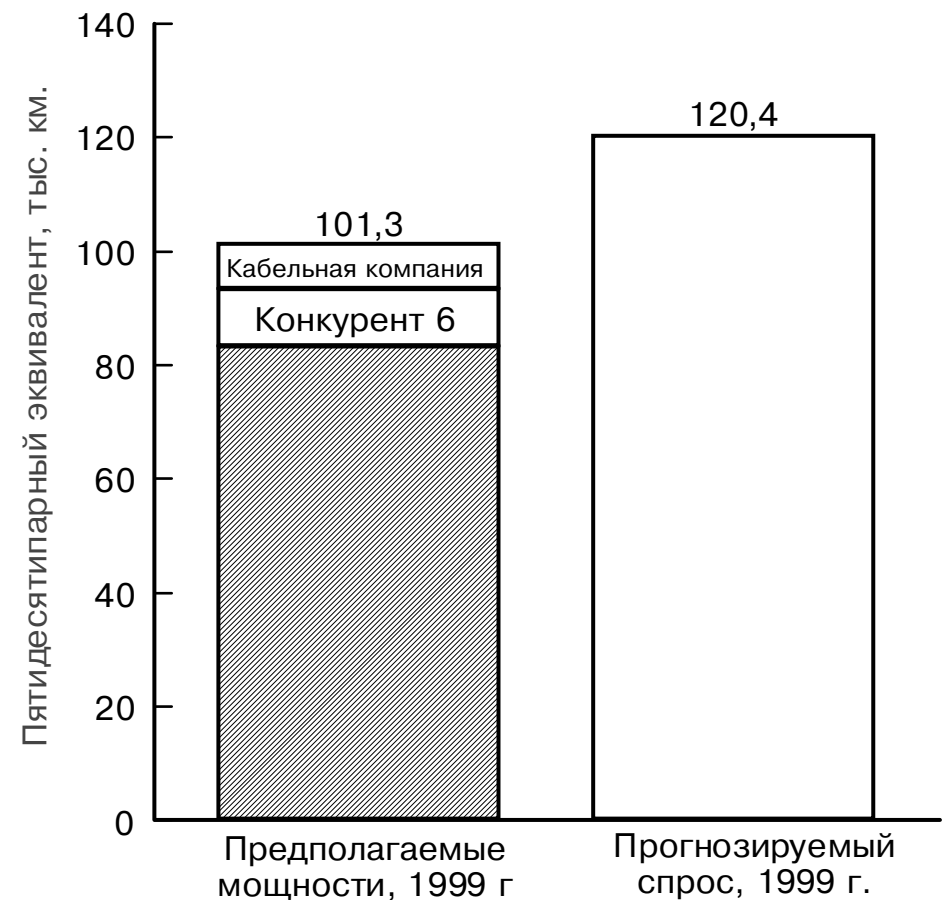
Вложение средств в развитие производства городского телефонного кабеля оправдано, несмотря на существующий низкий спрос

■ Действующие мощности
□ Инвестиционные программы

В настоящее время



Через 3 года



Источник: анализ Бэйн

Bain & Company, Inc.

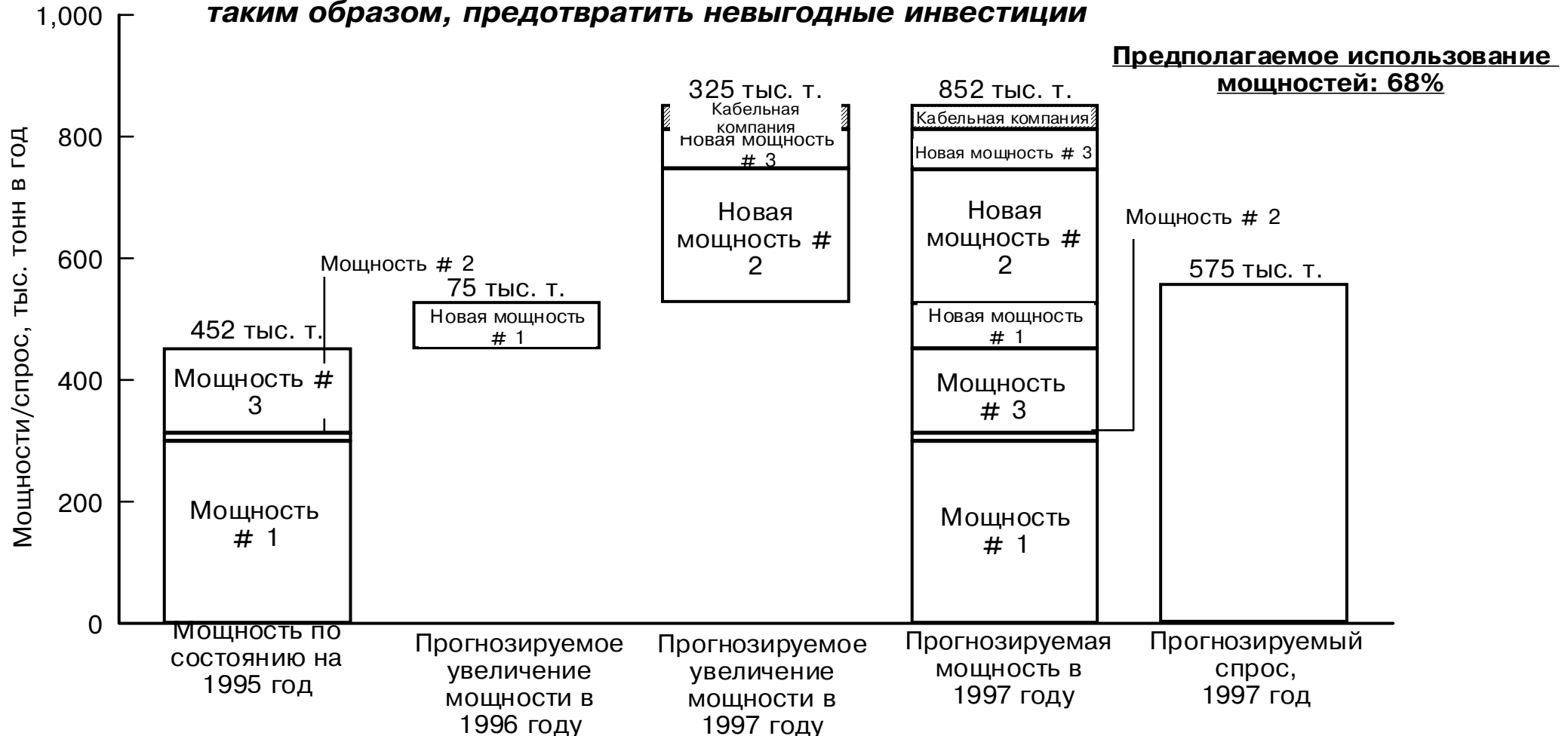
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 12]

Пример Кабельной компании: медная катанка

- *Инвестиции в компанию не оправданы, хотя сегодняшние прибыли выглядят достаточно привлекательно*
- *В будущем прибыль будет сокращаться, поскольку в отрасли появятся избыточные мощности*
- *Тщательный анализ может выявить такую опасность заранее, и, таким образом, предотвратить невыгодные инвестиции*



Источник: анализ Бэйн; данные обезличены, но идея сохранена

Bain & Company, Inc.

{{Oct/06/96 SR USR0359R}}

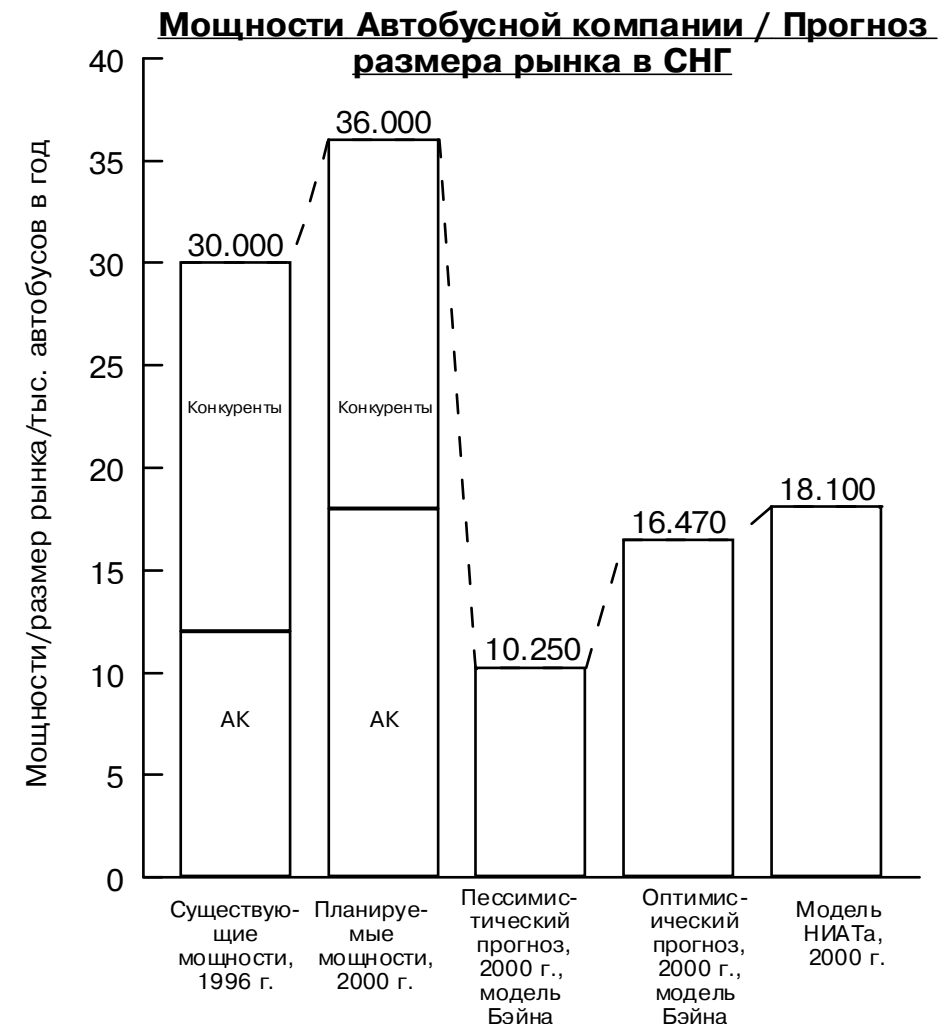
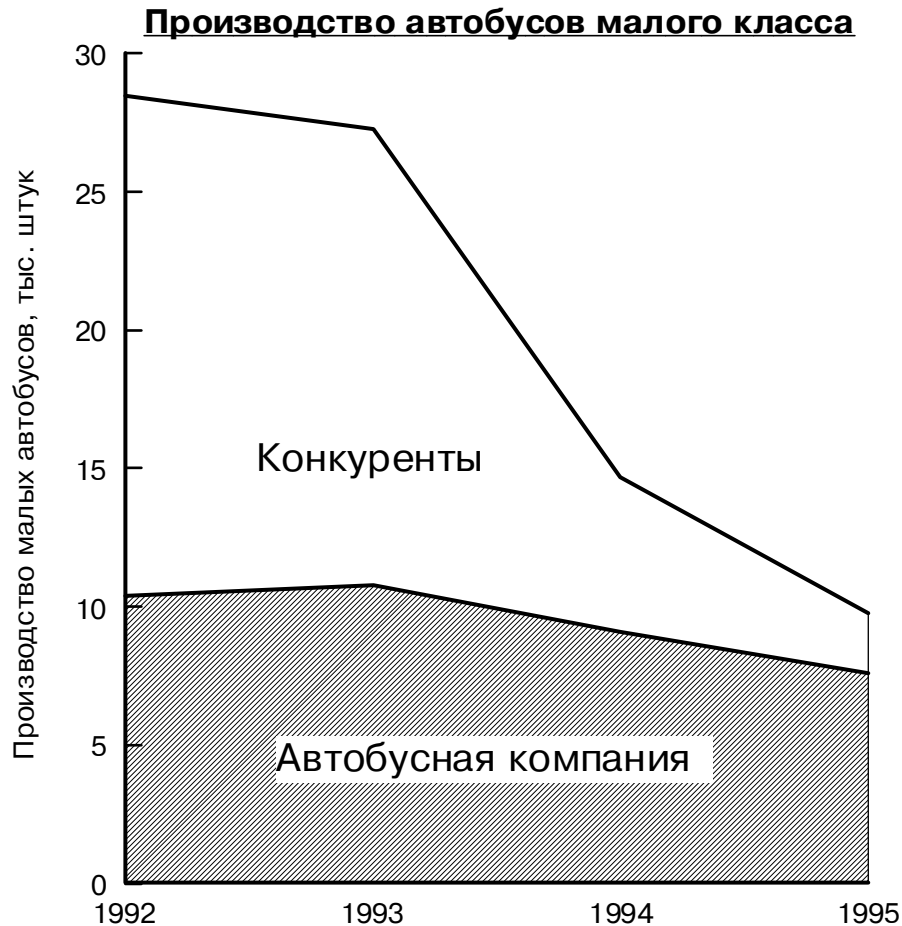
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

Пример Автобусной компании

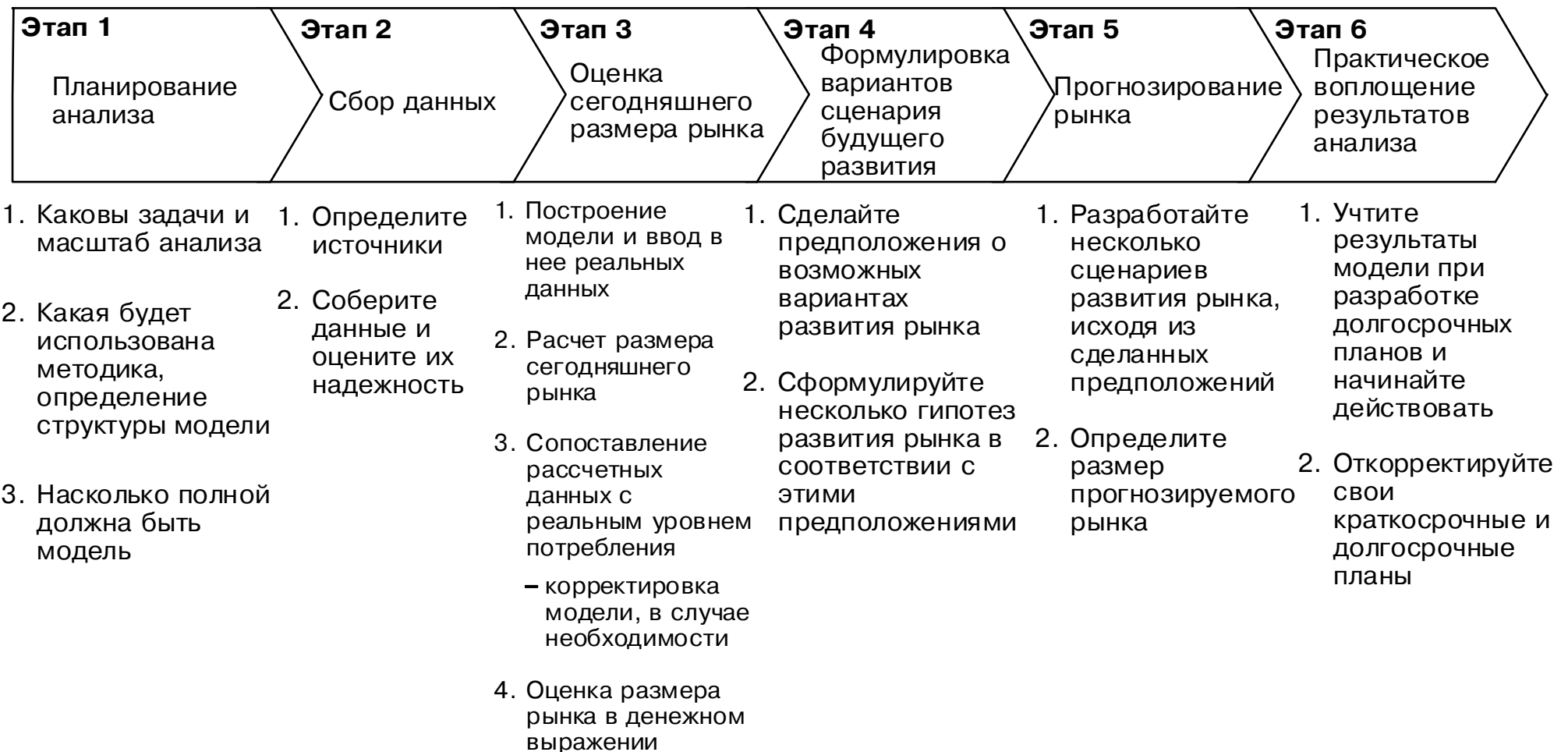
[Слайд # 13]

В течение 1994-1995 гг. Автобусная компания инвестировала 6,3 миллиона долларов США в развитие новых мощностей и планирует вложить еще 68 миллионов долларов в ближайшие 5 лет



1. Эффективный спрос
2. Использование результатов анализа размера рынка
3. Проведение анализа размера рынка

Независимо от типа модели, процесс ее создания состоит из следующих 6 этапов

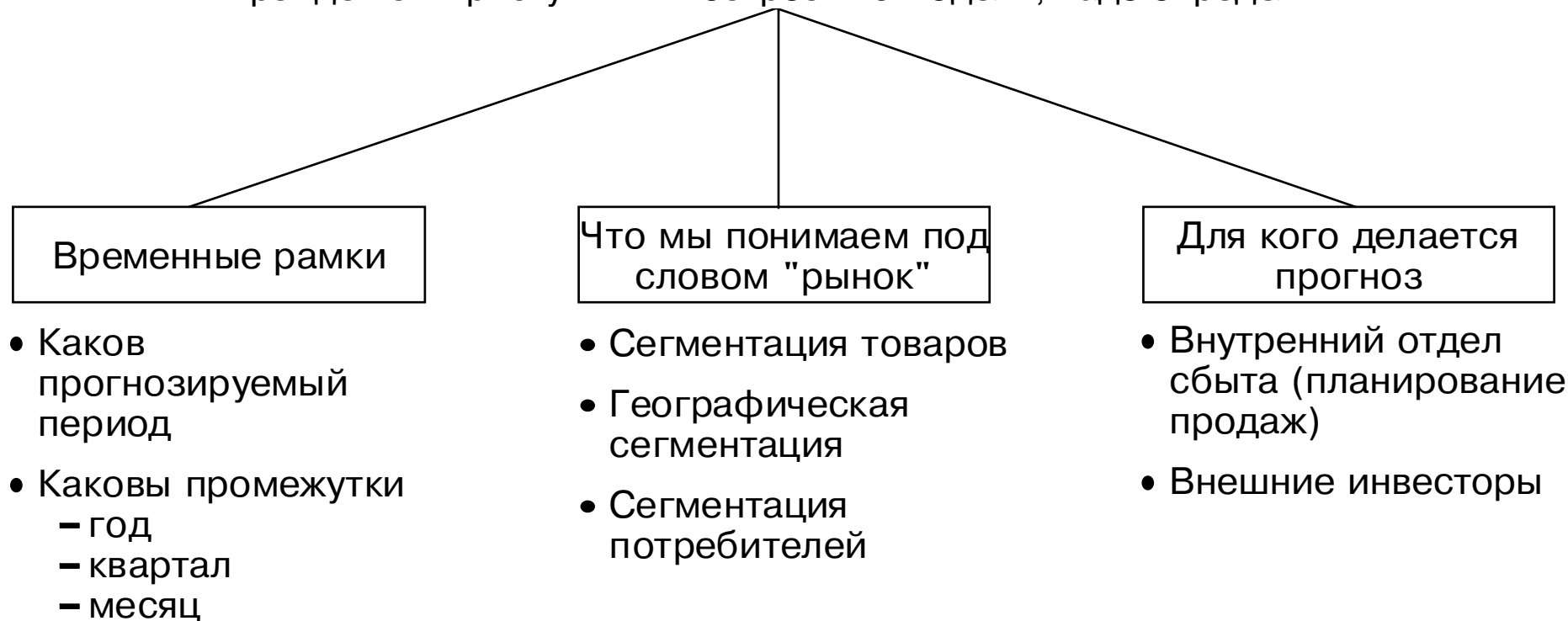




1. Каковы задачи и масштаб анализа
2. Какая будет использована методика, определение структуры модели
3. Насколько полной должна быть модель

[Слайд # 17]

- Прежде чем приступить к созданию модели развития рынка, необходимо определиться с задачами и масштабом исследования
- Как всегда, необходимо найти баланс между желаемой точностью результата и допустимыми затратами времени и ресурсов. Чем значительнее решения, базирующиеся на этом анализе, тем тщательнее он должен проводиться
- Прежде чем приступить к построению модели, надо определить:



Выбор модели прогнозирования зависит от желаемого уровня точности прогноза

	Модель	Описание модели	Формула
Достаточно простая	• Экстраполяция	• Данные прошлых лет экстраполируются с применением прошлого темпа роста (i)	• $Y_{n+1} = Y_n (1 + i)$
Степень сложности модели ↓	• Модель нормативного спроса	• Сумма произведения нормативов потребления продукта на число потребителей (a_1, a_2) по сегментам (N_1, N_2)	• $Y = a_1 * N_1 + a_2 * N_2$
	• Модель производного спроса	• Прогнозирование потребления путем изменения нормативов (уровня) потребления и числа потребителей • Построение регрессионной модели, где на потребление продукта влияют различные взаимосвязанные между собой факторы (x_1, x_2) • Прогнозирование потребления путем изменения значения параметров	• $Y = a_1 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$
Достаточно сложная			

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 19]

Классификация товара

	Промышленные товары	Потребительские товары	
Товар длительного пользования	• Капитальные активы – здания – производственное оборудование – дополнительное оборудование	• Товары предварительного выбора	Используются в течение многих циклов потребления - продолжительность жизненного цикла товара велика
Товар с коротким сроком службы	• Материалы и комплектующие	• Товар импульсивной покупки • Товар для экстренных случаев	Используются в течение одного или немногих циклов потребления - продолжительность жизненного цикла товара коротка

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

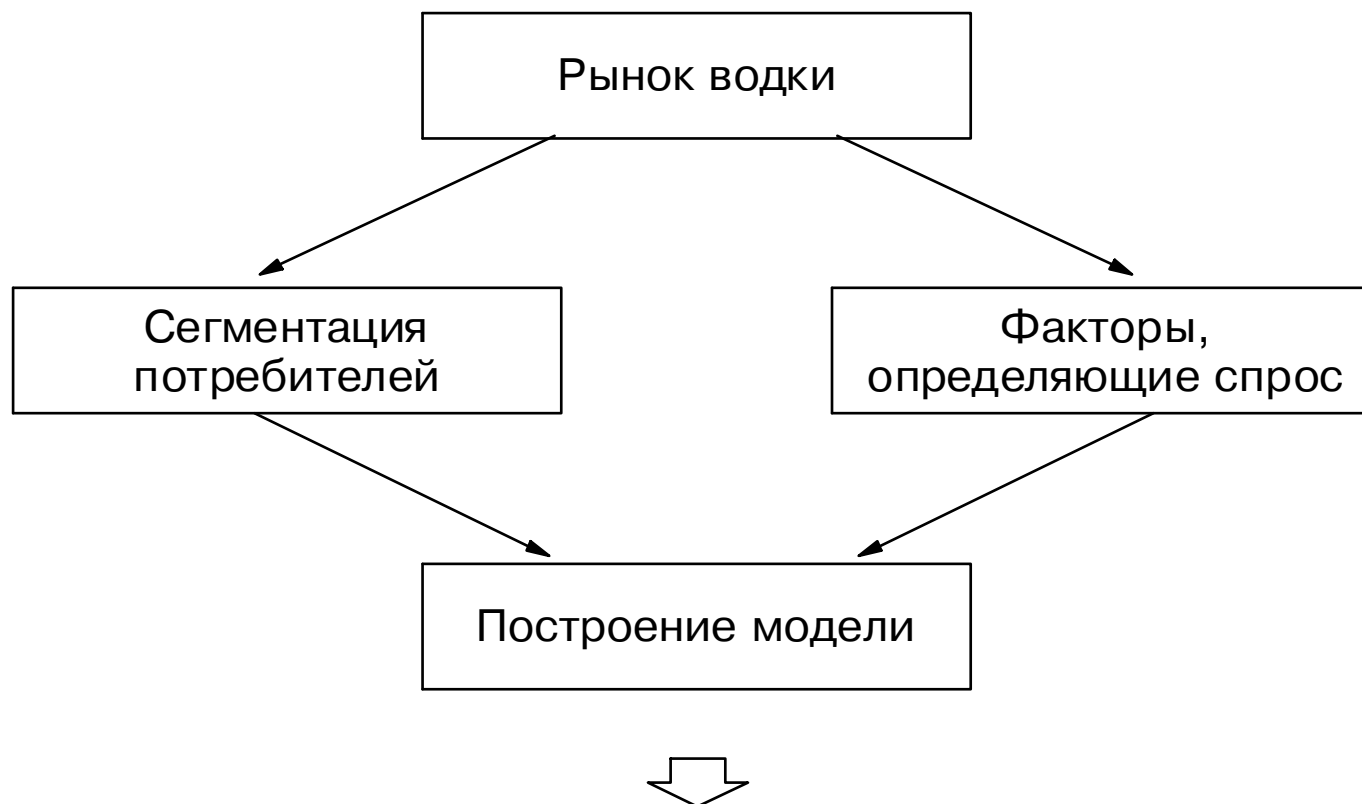
[Слайд # 20]

Факторы, определяющие спрос/ выбор модели

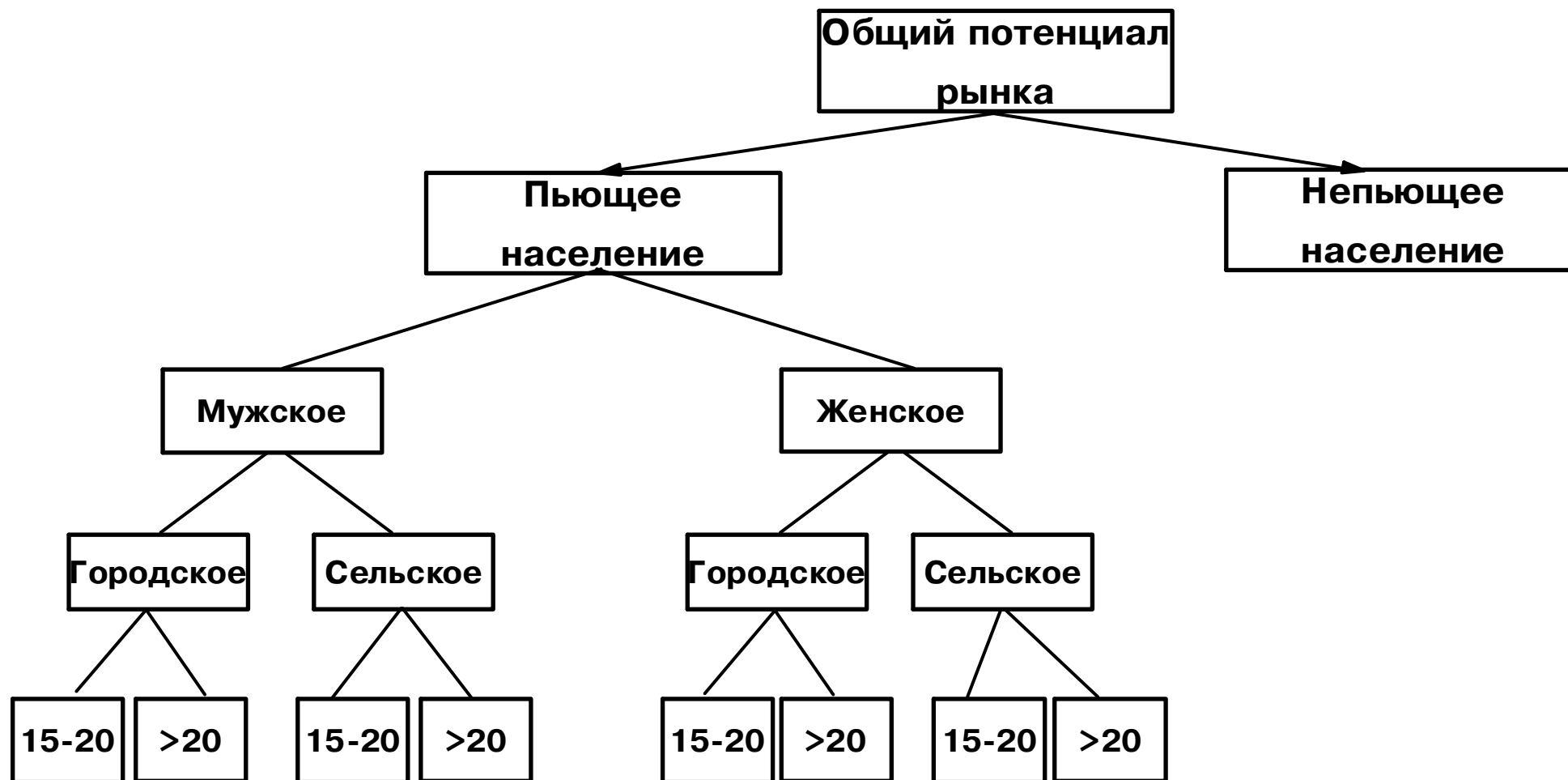
	Промышленные товары	Потребительские товары	
Товар длительного пользования	• Автобусы	• Холодильники • Автомобили	• Нормы потребления • Показатели замещения • Цифры по устаревшему оборудованию • Годовые продажи
Товар с коротким сроком службы	• Специальные химикаты Модель производного спроса	• Бензиновые фильтры • Водка/сигареты Модель нормативного спроса	• Нормы потребления • Число потребителей • Сегментация населения

- Темпы роста отрасли
- Объем производства по отрасли
- Степень распространения

Рассмотрим применение метода нормативного спроса для расчета рынка товара бытового назначения



Это наиболее точный метод расчета потенциала рынка товара бытового назначения, но только в том случае, если могут быть четко определены нормы потребления



[Слайд # 23]

[Слайд # 23]



При построении модели объема рынка на основе нормативного спроса чаще всего сложно получить готовую достоверную информацию о предпочтениях потребителей относительно характеристик Вашего товара, а также относительно их платежеспособности. В этом случае возможно проведение собственного опроса, на котором будет строиться модель, по следующей схеме

Определение ключевых респондентов

- Конечные потребители, как нынешние, так и бывшие
- Конкуренты
- Дистрибьюторы, торговые дома
- Розничная торговля

Определение выборки

- Объем выборки (чем больше выборка, тем надежнее исследование)
- Методология выборки (репрезентативность и случайность)
- Формат исследования (телефонный опрос, личный опрос, опрос по почте, фокус-группа)

Планирование

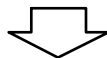
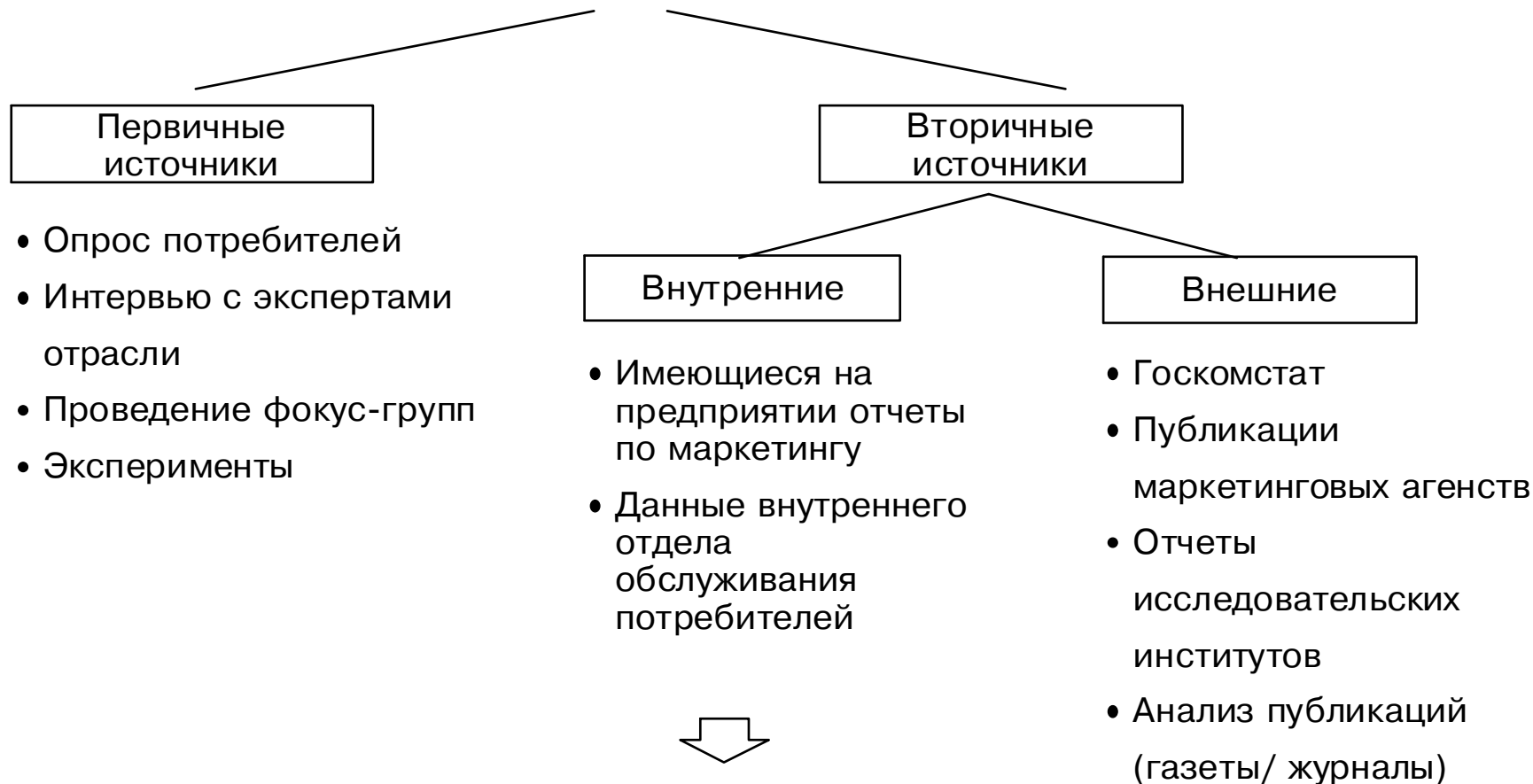
- Составление опросника в зависимости от основных составляющих модели
 - "закрытые" вопросы, количественные и качественные, недвусмысленные
 - в единицах измерения, приемлемых для модели (тыс. руб. или млн. руб., в месяц или в год)
- Тестирование опросника на небольшой группе
- Редактирование
- Организация проведения (ресурсы/средства)

Смотрите модуль РЦП по первичному анализу потребителей для более детальной информации

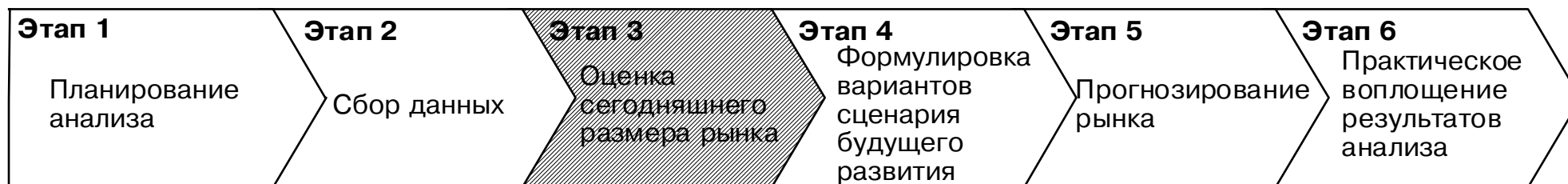


1. Определите источники
2. Соберите данные и оцените их надежность

Данные, необходимые для построения модели рынка, могут быть собраны из нескольких источников



Собранная информация должна быть как можно более репрезентативна, все вводимые данные должны быть проверены во избежание противоречий



1. Построение модели и ввод в нее реальных данных
2. Расчет размера сегодняшнего рынка
3. Сопоставление расчетных данных с реальным уровнем потребления
 - корректировка модели, в случае необходимости
4. Оценка размера рынка в денежном выражении

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 28]

Размер сегодняшнего рынка (объем)

	<u>Всего</u>	<u>Мужчин</u>	<u>Женщин</u>
Население России:	148,9 млн. 100%	70,4 млн. 47,3%	78,5 млн. 52,7%
Пьющие водку как процент от всего населения	29,4%	50%	11%
Потребление (бутылок водки в месяц):		3,0 бутылки в месяц	1,6 бутылок в месяц

Спрос на водку

Мужчины $3,0 \text{ бутылки в месяц} \times 12 \text{ месяцев} \times 70,4 \text{ млн} \times 0,5 = 1.267 \text{ млн. бутылок}$

Женщины $1,6 \text{ бутылок в месяц} \times 12 \text{ месяцев} \times 78,5 \text{ млн.} \times 0,11 = 166 \text{ млн. бутылок}$

Всего 1.433 млн. бутылок

- ***Проверьте результаты модели, сравнив их с данными по уровню потребления***



- Потребление, полученное в модели, не может превышать рассчитанное вышеуказанным способом
- Если оно все же превышает, необходимо внести исправления в модель
- Необходимо учесть возможность легального и нелегального товарооборота

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

Объемные и денежные единицы измерения

[Слайд # 30]

Для принятия стратегических решений необходимо перейти от модели объемной оценки рынка к стоимостной оценке

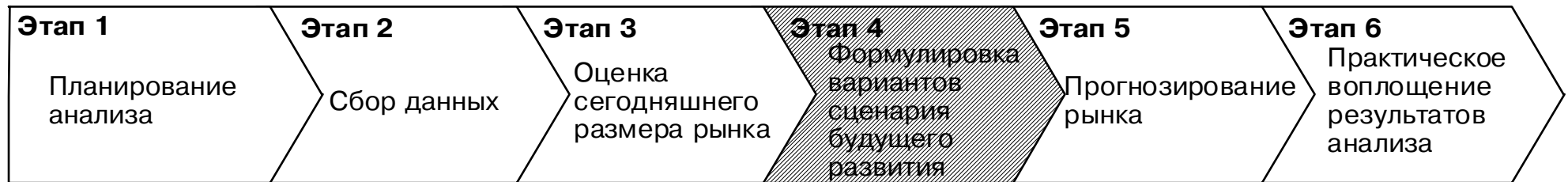
$$\boxed{\text{Размер рынка в единицах объема}} \times \boxed{\text{Цена за единицу}} = \boxed{\text{Размер рынка в денежных единицах}}$$

В реальности модель должна отражать ключевые сегменты рынка, определяемые характеристиками как товара, так и потребителей. Чтобы выявить сегменты, понадобится более подробная статистическая и маркетинговая информация. Например:

$$\begin{aligned} & \boxed{\begin{array}{l} \text{Сельское} \\ \text{мужское} \\ \text{население} \\ \text{моложе 20} \\ \text{лет, пьющее} \\ \text{водку} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Цена} \\ 1 \end{array}} + \boxed{\begin{array}{l} \text{Сельское} \\ \text{мужское} \\ \text{население} \\ \text{старше 20} \\ \text{лет, пьющее} \\ \text{водку} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Цена} \\ 2 \end{array}} + \boxed{\begin{array}{l} \text{Сельское} \\ \text{женское} \\ \text{население} \\ \text{моложе 20} \\ \text{лет, пьющее} \\ \text{водку} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Цена} \\ 1 \end{array}} + \boxed{\begin{array}{l} \text{Сельское} \\ \text{женское} \\ \text{население} \\ \text{старше 20} \\ \text{лет, пьющее} \\ \text{водку} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Цена} \\ 2 \end{array}} + \\ & + \boxed{\begin{array}{l} \text{Городское} \\ \text{мужское} \\ \text{население} \\ \text{моложе 20} \\ \text{лет, пьющее} \\ \text{водку} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Цена} \\ 3 \end{array}} + \boxed{\begin{array}{l} \text{Городское} \\ \text{мужское} \\ \text{население} \\ \text{старше 20} \\ \text{лет, пьющее} \\ \text{водку} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{c} \text{Цена} \\ 4 \end{array}} \dots \end{aligned}$$

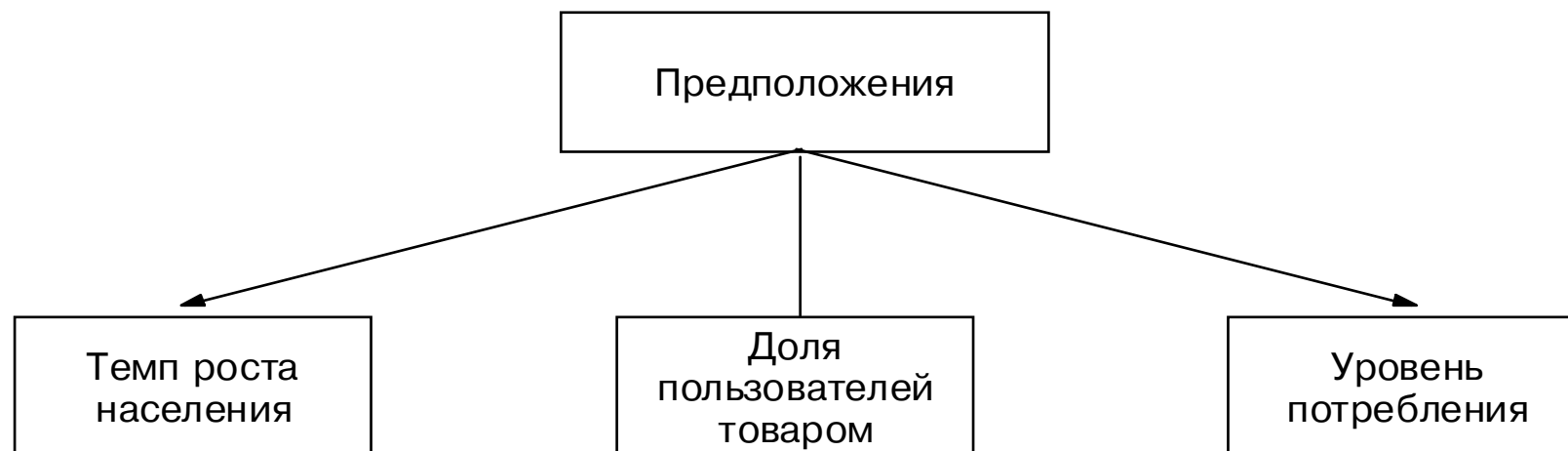
где потребление может зависеть от дохода, наличия водки в продаже, рекламы, привлекательности этикетки, качества крышки и так далее

*Чувствительность спроса по цене не берется во внимание. Анализ исходит из заданного уровня рекламной кампании и фиксированных цен.



1. Сделайте предположения о возможных вариантах развития рынка
2. Сформулируйте несколько гипотез развития рынка в соответствии с этими предположениями

- *После того, как был оценен сегодняшний размер рынка, можно приступить к прогнозированию его будущего размера*



- Изменение демографического состава населения
 - мужское/женское
 - городское/сельское
 - возрастные группы

- Изменение поведения и психологии

- Анализ тенденций прошлых лет
- Изменение величины дохода на душу населения
- Соотнесение с тенденциями на других рынках

- Общий потенциал рынка водки будет определяться демографическими факторами:
 - распределением населения по возрастным группам
 - % людей, пьющих водку, в каждой возрастной группе
 - средним уровнем потребления водки в месяц в каждой возрастной группе
- Потребление водки мало меняется с изменением уровня дохода (человек, пьющий водку, в случае уменьшения доходов не сокращает потребление водки, а переключается на более дешевые сорта)
- Размер каждого сегмента рынка водки зависит от уровня дохода в этом сегменте (потребители с высоким доходом пьют дорогие сорта водки)

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 34]

Формулировка сценариев

Пример

	<u>Пессимистический сценарий</u>			<u>Оптимистический сценарий</u>		
	Всего	Мужчины	Женщины	Всего	Мужчины	Женщины
Население (1996)	148,9	70,4	78,5	148,9	70,4	78,5
Годовой темп прироста	0,04%	0,05%	0,04%	0,04%	0,05%	0,04%
Население (2000)	149,1	70,5	78,6	149,1	70,5	78,6
Пьющие водку как процент от всего населения (1996)	29,4%	50,0%	11,0%	29,4%	50%	11%
Годовой темп прироста	-0,3%	-0,3%	-0,5%	0	0	0
Пьющие водку как процент от всего населения (2000)	29,1%	49,4%	10,8%	29,4%	50,0%	11,0%
Потребление, бутылок в месяц (1996)		3,0	1,6		3,0	1,6
Годовой темп прироста		-2,0%	-4,0%		-0,5%	-1,5%
Потребление, бутылок в месяц (2000)		2,8	1,4		2,9	1,5



1. Разработайте несколько сценариев развития рынка, исходя из сделанных предположений
2. Определите размер прогнозируемого рынка

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 36]

Размер рынка 2000
года
(объем)

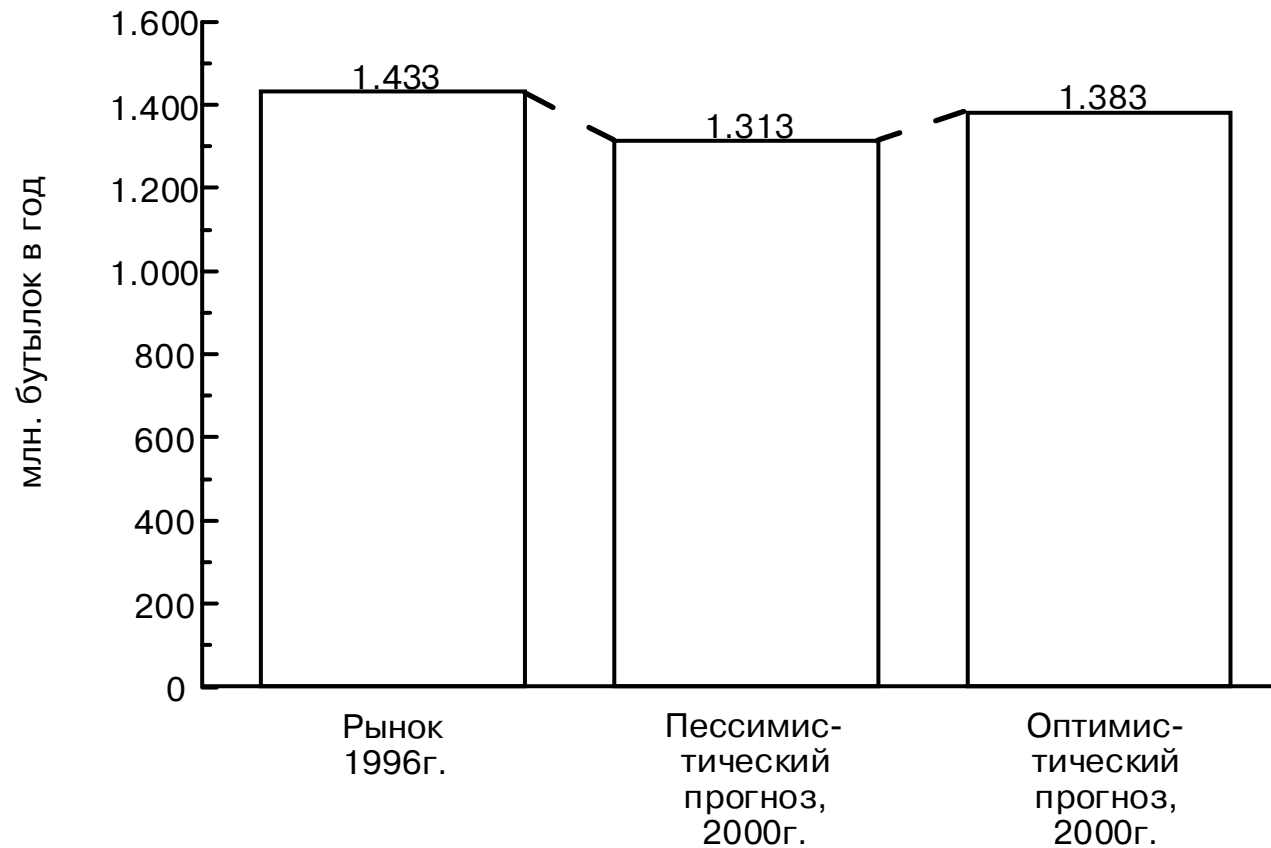
Пессимистический сценарий

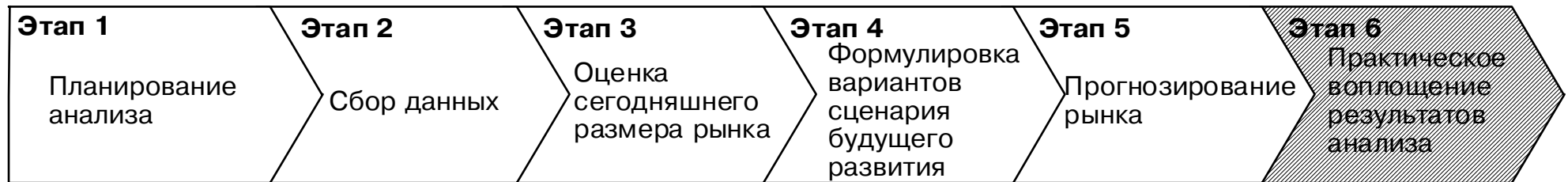
Мужчины	2,8 бутылок в месяц x 12 месяцев x 70,5 млн. x 0,494 = 1.170 млн. бутылок	
Женщины	1,4 бутылок в месяц x 12 месяцев x 78,6 млн. x 0,108 = 143 млн. бутылок	
Всего		1.313 млн. бутылок

Оптимистический сценарий

Мужчины	2,9 бутылок в месяц x 12 месяцев x 70,5 млн. x 0,50 = 1.227 млн. бутылок	
Женщины	1,5 бутылок в месяц x 12 месяцев x 78,6 млн. x 0,11 = 156 млн. бутылок	
Всего		1.383 млн. бутылок

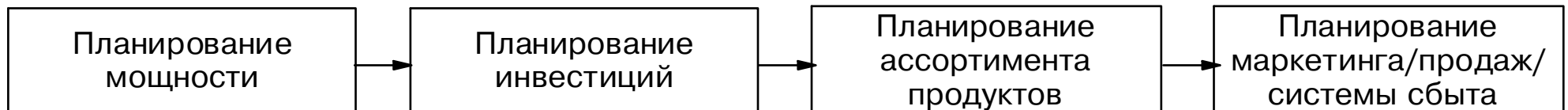
Предполагается небольшое падение уровня спроса на водку в России к 2000 году.



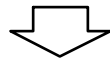


1. Учтите результаты модели при разработке долгосрочных планов и начинайте действовать
2. Откорректируйте свои краткосрочные и долгосрочные планы

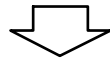
Результаты анализа размера рынка должны быть учтены при выработке стратегии/тактики развития по следующим направлениям



Ситуация



Проблема



Вопрос

- Внутренний рынок СНГ оказывает значительное влияние на мировой рынок через ценовой демпинг
- Демпинг дестабилизирует ситуацию на мировом рынке и заставляет западных производителей задуматься о путях установления контроля над ценами наших производителей
- Имеет ли смысл инвестировать в Россию для усиления возможности влиять на мировые цены?

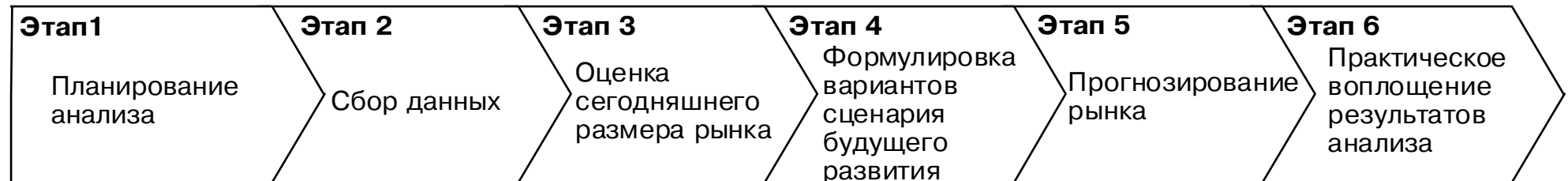
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

Пример химической промышленности

[Слайд # 41]

- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Каковы задачи и масштаб анализа
2. Какая будет использована методика, определение структуры модели
3. Насколько полной должна быть модель

1. Определите источники
2. Соберите данные и проверьте их надежность

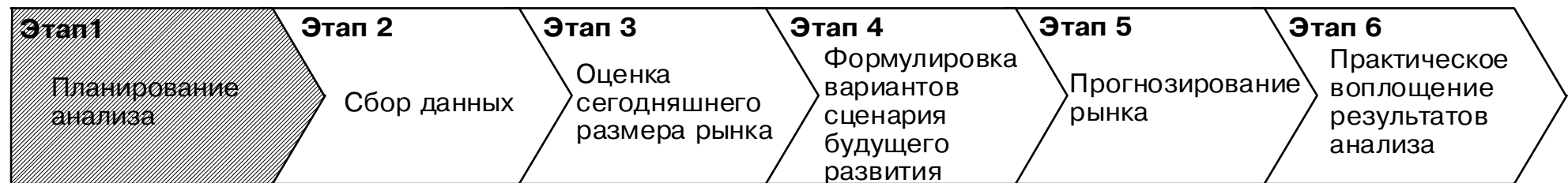
1. Рассчитайте и проверьте исторические данные по потреблению

1. Проведите корреляционный анализ, проранжировав отрасли-потребители по их важности для предприятия
2. Сделайте допущения о возможных изменениях потребления в отраслях-потребителях
3. Рассчитайте регрессию прошлого потребления и объема выпуска отраслей-потребителей

1. Спрогнозируйте спрос на продукт на основе объема производства базовой отрасли, распространенности продукта, прогнозируемых темпов роста отрасли

1. Учтите результаты модели при разработке долгосрочных планов и начинайте действовать

- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Каковы задачи и масштаб анализа
2. Какая будет использована методика, определение структуры модели
3. Насколько полной должна быть модель

Классификация товара

- Химические соединения: продукты с коротким жизненным циклом

Сегментация рынка

- Рынок сегментирован по основным группам химических продуктов

Факторы, определяющие спрос

- Производное потребление продуктов определяется
 - объемом выпуска отраслей-потребителей
 - темпом роста отраслей-потребителей
 - широтой распространения продукта

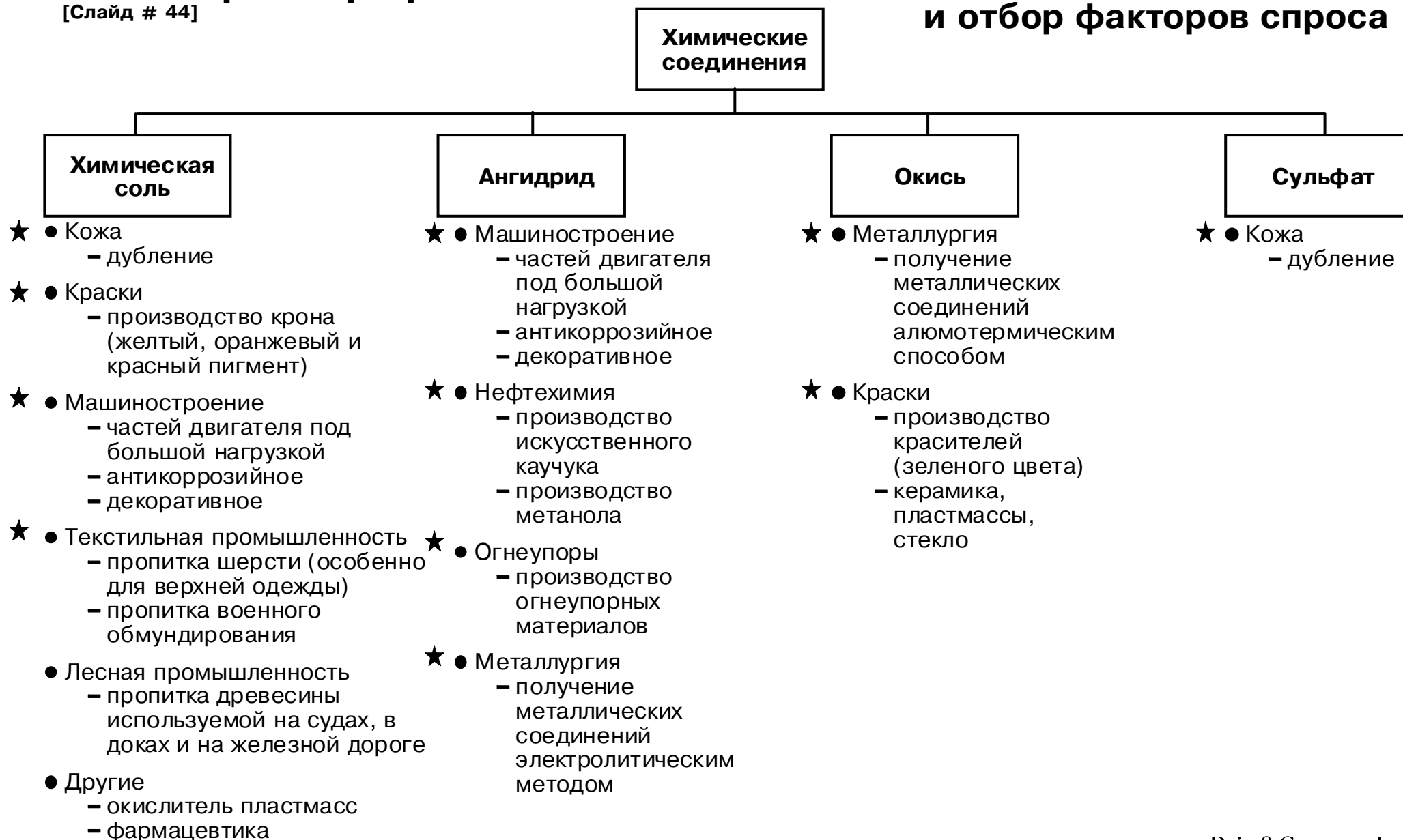
Уровень сложности модели

- Модель рассчитывает спрос до 2000 года
- Модель основана на анализе соотношения прошлого потребления химических соединений и объема выпуска основных промышленных потребителей
- Использована регрессия
- 4 вида продуктов используются в 7 основных отраслях; моделируются регрессии потребления каждого вида продукта с объемом выпуска по каждой отрасли-потребителю

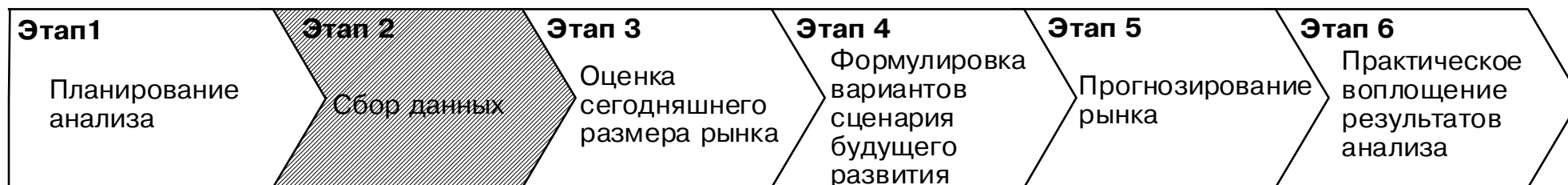
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка Определение промышленных потребителей и отбор факторов спроса

[Слайд # 44]



- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Определите источники
2. Соберите данные и проверьте их надежность

Данные для расчета размера рынка товара производственного назначения могут быть получены из следующих источников

Первичные источники

- Встречи с сегодняшними/потенциальными потребителями
- Интервью с отраслевыми экспертами (министерствами, комитетами, объединениями, ассоциациями, исследовательскими институтами)

Вторичные источники

Внутренние

- Данные отдела сбыта
- Данные отдела обслуживания потребителей

Внешние

- Госкомстат
- Отраслевые министерства/комитеты и т.д. (аналитические отчеты)
- Базы данных
- Агенства, специализирующиеся на анализе рынка
- Публикации
 - экономические газеты/журналы
 - отраслевая пресса
 - годовые отчеты



Данные из разных источников должны быть сопоставлены и приведены к общей версии

Интервью с
отраслевыми
экспертами

- Прогноз будущего уровня использования химических продуктов в отраслях-потребителях (1994-2000)
- Прогноз роста в отраслях-потребителях (1994-2000)

Внешние источники

- Данные по химическим продуктам за 1987-1994 годы
 - объем экспорта
 - объем импорта
 - объем производства
- Данные по отраслям-потребителям за 1987-1994 годы
 - объем выпуска

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 48]

Сбор данных: пример (дубление кожи)

По каждому потребителю необходимо следующее:

Обзор отрасли

- В России действуют около 60 кожевенных заводов. Из-за нехватки сырой кожи, которую бойни поставляют на экспорт, большинство из них работают не на полную мощность. Вся отрасль страдает из-за нехватки оборотных средств

Использование
химического
соединения

- Сырая кожа обрабатывается химическим сульфатом для предупреждения гниения. Некоторые заводы используют химическую соль по причине:
 - ограниченных поставок сульфата
 - избытков соли, произведенной в прошлые периоды
 - более низких транспортных затрат
- Из 10 исследованных кожевенных заводов 7 получают сульфат, 2 - сульфат и соль и один - только соль. Сейчас 80% кожи обрабатывается с помощью химического соединения.

Тенденции в
отрасли

- Будущее развитие отрасли зависит от стабильных поставок сырья. Хотя мощности кожевенных заводов используются на 20-40%, ожидается годовой прирост в размере 5-10%.

- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Рассчитайте и проверьте исторические данные по потреблению

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

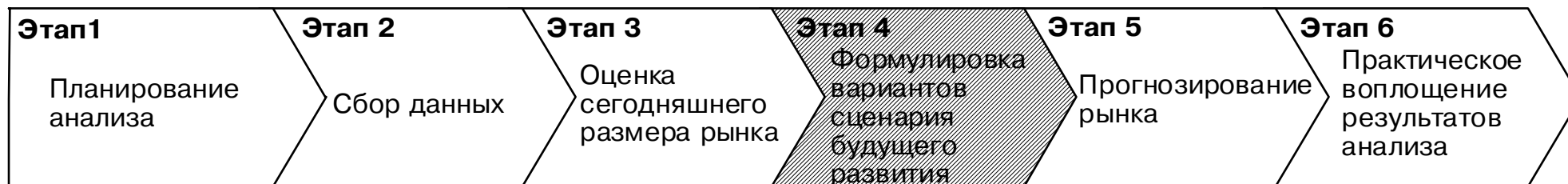
[Слайд # 50]

Потребление химических соединений в странах СНГ

ПОТРЕБЛЕНИЕ В СТРАНАХ-ЧЛЕНАХ СНГ, ПОЛУЧЕННОЕ РАСЧЕТНЫМ ПУТЕМ (В ТОННАХ)

Продукт	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Химическая кислота	57,553	57,903	57,976	40,789	26,799	16,517	7,533	6,302
Химический сульфат	52,928	51,226	52,033	52,974	40,436	29,782	21,139	17,588
Химический оксид	34,987	34,923	34,854	34,259	21,646	15,559	6,970	4,626
Химическая натриевая соль	31,887	38,352	33,133	29,127	25,027	21,900	14,460	5,019
Химическая калийная соль	357	5,350	4,792	2,454	2,071	3,020	4,312	3,740
Итого химическая соль	32,243	43,702	37,925	31,581	27,098	24,920	18,772	8,759
Итого внутреннее потребление	177,711	187,755	182,789	159,603	115,979	86,778	54,414	37,275

- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Проведите корреляционный анализ, проранжировав отрасли-потребители по их важности для предприятия
2. Сделайте допущения о возможных изменениях потребления в отраслях-потребителях
3. Рассчитайте регрессию прошлого потребления и объема выпуска отраслей-потребителей

- | | | | |
|---------------|---|---|------------|
| <u>Этап 1</u> | Постройте множественную регрессию между данными прошлых лет по потреблению продукта разными отраслями и объемом выпуска этих отраслей | } | Объективно |
| <u>Этап 2</u> | Сделайте предположения о возможных изменениях в отрасли: <ul style="list-style-type: none">– объемов выпуска отраслей-потребителей– темпов роста отрасли– широты распространения продукта | | |
| <u>Этап 3</u> | Используйте множественную регрессию и предполагаемый выпуск отраслей-потребителей для получения производного спроса на химические соединения | | |

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

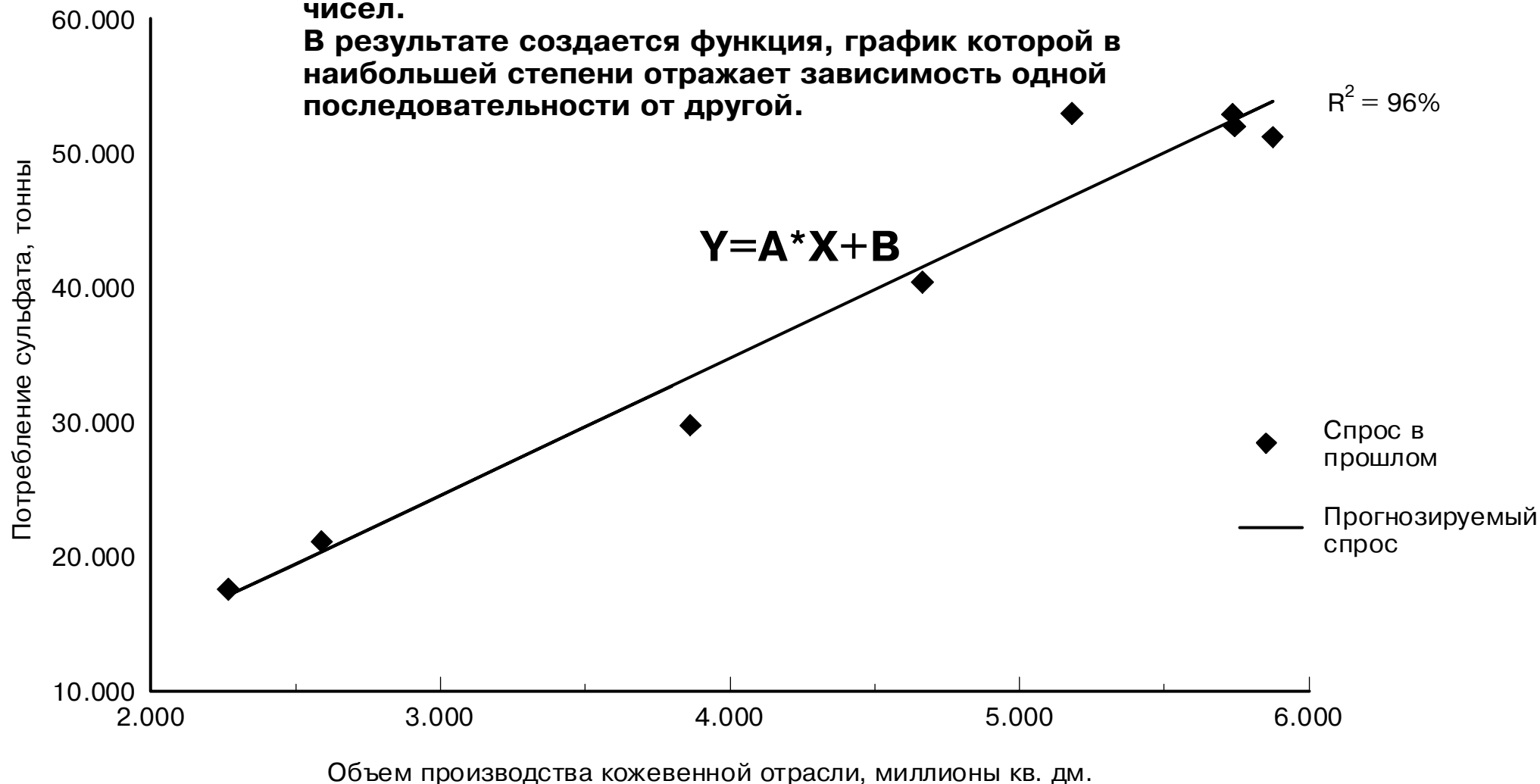
Анализ размера рынка

[Слайд # 53]

Регрессия

В регрессии используются две последовательности чисел.

В результате создается функция, график которой в наибольшей степени отражает зависимость одной последовательности от другой.



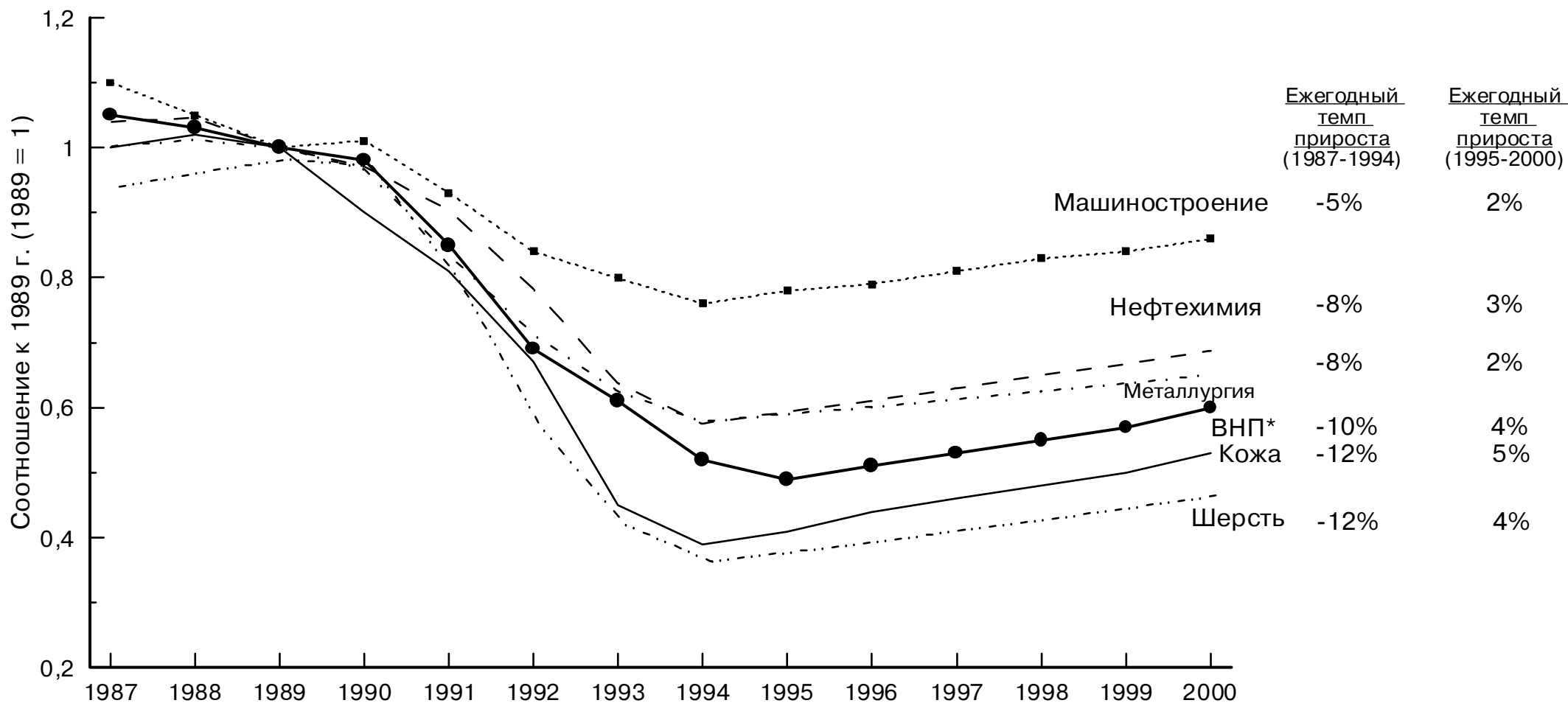
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка

[Слайд # 54]

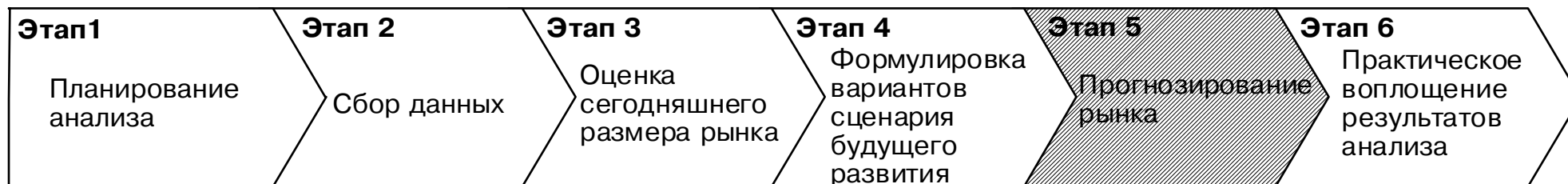
Обзор динамики промышленного производства

- Используйте сравнение с данными по ВВП, прошлыми и прогнозом, - многие отрасли имеют сходные тенденции.



* Оценка "Бэнк оф Америка"
Источник: данные Госкомстата

- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Спрогнозируйте спрос на продукт на основе объема производства базовой отрасли, распространенности продукта, прогнозируемых темпов роста отрасли

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Анализ размера рынка Прогноз внутреннего спроса на химические продукты (в тоннах)

[Слайд # 56]

Продукт	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Ежегодный темп прироста (%)
Химическая кислота	6.302	9.531	13.157	16.617	19.925	23.096	26.142	23%
Химический сульфат	17.588	19.171	21.436	23.904	26.594	29.525	32.719	11%
Химический оксид	4.626	5.246	6.099	6.969	7.856	8.762	9.685	13%
Химическая соль	8.759	10.536	10.515	10.523	10.560	10.626	10.721	3%
Общее внутреннее потребление	37.275	44.484	51.207	58.012	64.935	72.008	79.268	13%

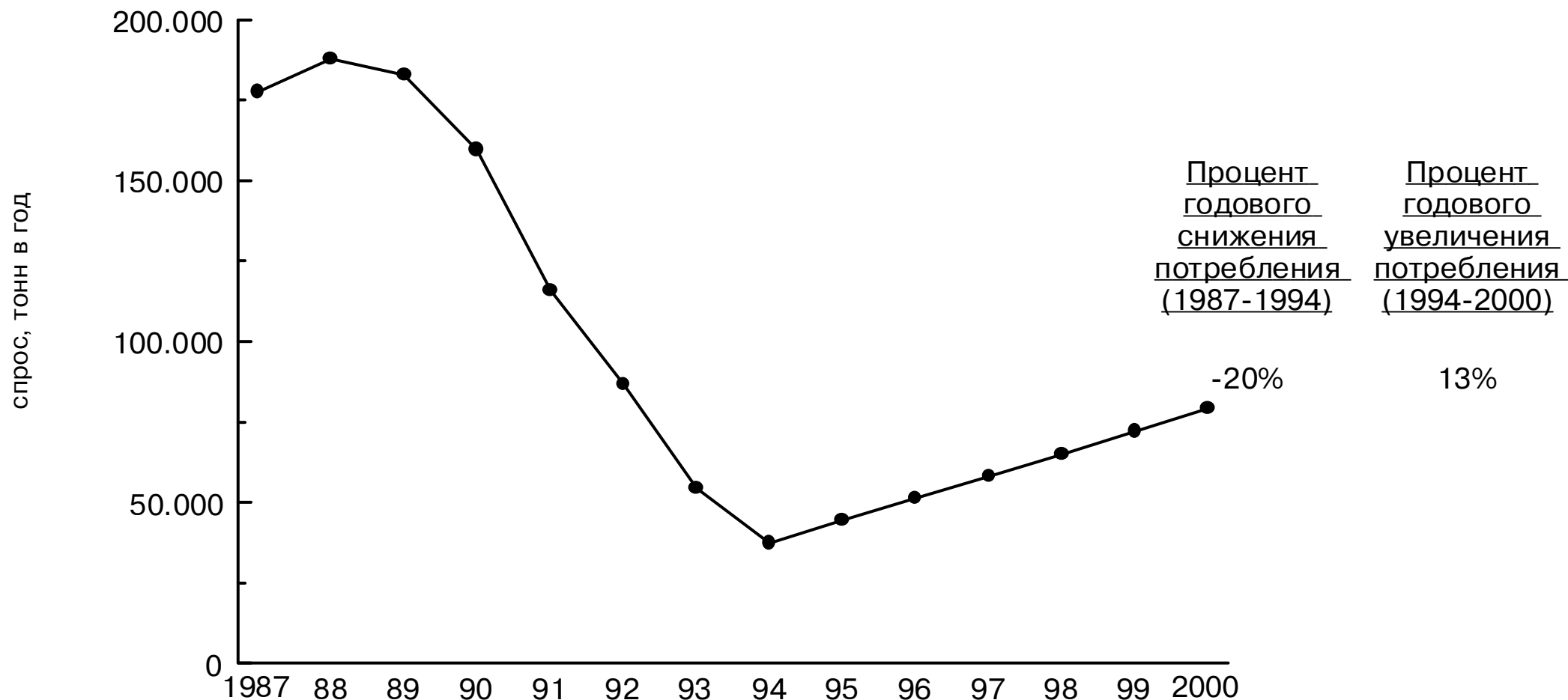
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

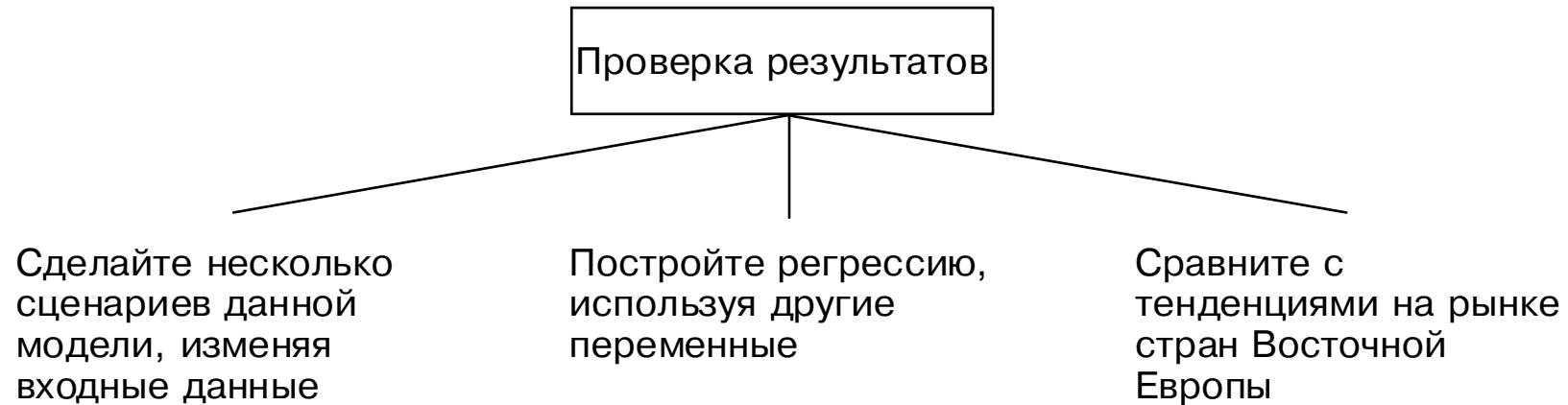
Анализ размера рынка

Прогнозируемый спрос на химические продукты (1994-2000)

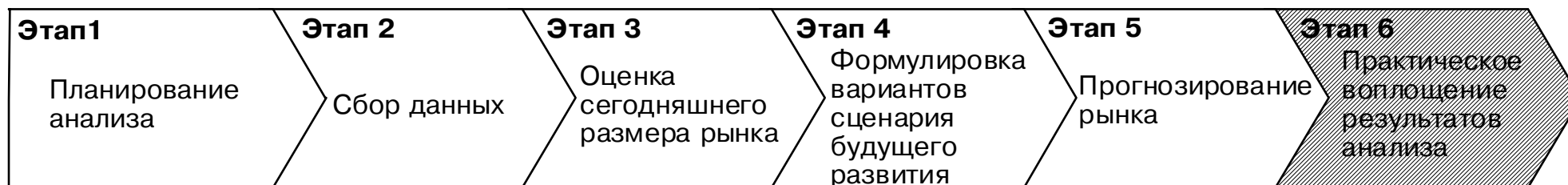
[Слайд # 57]

До 1994 года наблюдается падение в спросе, однако начиная с 1995 года прогнозируется подъем.





- **Создание модели рынка состоит из следующих 6 этапов:**



1. Учтите результаты модели при разработке долгосрочных планов и начинайте действовать